

## Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan

**Riny Chandra**

*Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*

*email: rini.chandra@unsam.ac.id*

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan strategi promosi terhadap volume penjualan perusahaan jasa perhotelan. Penelitian ini bersifat deskriptif explanatory. Dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran yang teridentifikasi mempengaruhi volume penjualan (Y) pada perusahaan jasa perhotelan adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3), dan publisitas (X4). Teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini Strategi promosi sangat berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan. Strategi promosi yang dipakai perusahaan jasa perhotelan meliputi: iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan periklanan. . Dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu hotel untuk peningkatan volume penjualan, hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada saat ini dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dan juga dengan memberikan berbagai fasilitas dan jaminan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan, serta memperbaiki metode-metode penjualan yang lebih baik serta meningkatkan alokasi biaya pada program promosi tersebut.*

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Volume Penjualan

### **PENDAHULUAN**

Dalam perekonomian secara global seperti saat ini secara keseluruhan sangat mempengaruhi kinerja setiap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bijaksana dalam menentukan langkah dan rencana-rencana yang akan diimplementasikan agar produk-produk yang akan dipasarkan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada dipasar.

Pentingnya daya saing pada semua perusahaan bukan saja didorong oleh adanya pasar bebas, tetapi karena persaingan dalam negeri juga semakin meningkat, baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk semakin maju, efisien, tangguh dan memiliki daya saing.

Laba merupakan kunci utama yang ingin dicapai bagi setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya. Bagi perusahaan yang berorientasi laba sudah seharusnya laba

harus dapat diperoleh apabila produk yang dipasarkan dapat dijual sesuai yang direncanakan.

Dalam situasi seperti diatas strategi pemasaran menjadi sangat penting peranannya dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Dengan memilih dan menerapkan strategi yang efektif perusahaan akan mampu mempertahankan posisinya dipasar sehingga keberlangsungan perusahaan terjamin.

Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif tentunya tidak akan dapat bersaing dipasar, sehingga tidak mampu meningkatkan volume penjualan hasil produksi perusahaan dan pada akhirnya akan mengancam keberlangsungan perusahaan.

Kegiatan perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang, tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara baik bukanlah

suatu hal yang mudah karena semua anggota perusahaan harus diikutsertakan dalam upaya mendukung tercapainya tujuan perusahaan, yaitu kepuasan konsumen dan memperoleh profit.

Berhasil tidaknya hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menerapkan suatu kebijaksanaan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) strategi pemasaran adalah merupakan seni mengambil keputusan mengenai teknik pemasaran mana yang akan digunakan sebagai pemasaran yang baik.

Selanjutnya menurut Jauch dan Glueck (1999), adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang bersifat terpadu yang memberikan arah bagi perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.

Perusahaan jasa yang berhasil adalah perusahaan yang menyadari bahwa sukses mereka amat tergantung pada sejauh mana mereka dapat memuaskan pelanggan mereka. Oleh karena itu, fokus jangka panjang perusahaan adalah pada kebutuhan pelanggan merupakan tanggung jawab pribadi setiap orang dalam perusahaan untuk memastikan pelayanannya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan jasa yang sukses memahami rantai jasanya laba yang menghubungkan laba perusahaan dengan karyawan serta kepuasan pelanggan. Rantai jasa- laba terdiri dari lima rantai, yaitu kualitas jasa internal, karyawan jasa yang puas dan produktif, nilai jasa yang lebih, pelanggan yang puas dan setia kemudian laba serta pertumbuhan yang sehat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah

suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakikatnya produk tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Produsen harus menciptakan permintaan akan produknya, dengan kata lain setiap jenis produk memerlukan promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menyakinkan konsumen terhadap suatu produk serta mengingatkan kembali kepada konsumen akan manfaat jenis produk tersebut. Hal ini diharapkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk (Assauri, 1997).

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka dapat diketahui bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenalkan produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Untuk itu penentuan strategi promosi perusahaan didasarkan pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Perusahaan yang menerapkan suatu strategi seringkali melakukan strategi promosi dan pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memandang produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dari pada produk yang ditawarkan pesaing.

Salah satu tujuan strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel sehingga volume penjualan meningkat. Volume penjualan yang meningkat secara otomatis akan dapat meningkatkan laba perusahaan pula. Oleh karena itu strategi promosi yang dilakukan perusahaan harus efektif dan efisien agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada organisasi jasa perhotelan serta dilakukan pengamatan strategi promosi dan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun yang pastinya mengalami fluktuatif.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan nya adalah bagaimana peranan strategi promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa perhotelan serta unsur strategi pemasaran mana yang berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan unsur strategi yang berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini dengan menggunakan data kualitatif yaitu merupakan metode analisa data yang akan diuraikan sedemikian rupa dan didukung oleh pendapat para ahli sebagai landasan teoritis. Untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari 2 (dua) sumber data yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung ke objek penelitian yaitu PERUSAHAAN JASA PERHOTELAN di Kota Langsa.
2. Data sekunder yaitu data pendukung guna melengkapi data primer, yang diperoleh dari literatur-literatur dan karya ilmiah lainnya pada perpustakaan Universitas Samudra.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, maka penulis menggunakan 2 (dua) cara pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu merupakan cara untuk mendapatkan data yang bersifat primer yang penulis lakukan dengan kunjungan secara langsung pada objek penulisan

Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data yang penulis lakukan dengan komunikasi langsung dengan pimpinan dan karyawan HOTEL.
- b. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- c. Quesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada karyawan.
- d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dari perpustakaan Universitas Samudra serta bacaan lainnya yang berhubungan dengan tulisan ini.

### Metode Analisa Data

Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kualitatif dimana metode ini merupakan metode analisa data yang akan diuraikan sedemikian rupa dan didukung oleh pendapat para ahli sebagai landasan teoritis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perhotelan adalah jasa, yaitu pelayanan kamar atau penginapan kepada seluruh tamu yang menjadi konsumen.

Berdasarkan karakteristik jasa tersebut, maka sistem pemasaran ditekankan pada pelayanan konsumen secara optimal sehingga setiap tamu yang menginap dan menggunakan jasa hotel merasa puas dan berkesan datang kembali serta mempromosikan kembali layanan hotel tersebut kepada orang lain.

Selain meningkatkan pelayanan kepada konsumen atau tamu, perusahaan juga senantiasa memperbaiki dan melengkapi berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh para

tamu dan untuk menjamin kebutuhan para tamu dapat dipenuhi oleh hotel.

Melalui perbaikan pelayanan dalam sistem penjualan jasa tersebut, diharapkan volume penjualan perusahaan dapat terealisasi sesuai dengan target yang direncanakan perusahaan.

#### A. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada konsumen produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang diperkenalkan tersebut.

Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi saat ini, promosi memegang peranan yang vital dalam upaya perusahaan meraih pasar yang lebih luas dalam hal meningkatkan volume penjualannya. Persaingan merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari lingkungan luar perusahaan akan tetapi sangat berpengaruh langsung pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan begitupun dengan volume penjualan.

Untuk dapat memiliki keunggulan bersaing, perusahaan harus melakukan pengamatan yang cermat dan tepat diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis karena perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan keunggulan akan senantiasa mampu bertahan dan berkembang.

Kebijakan promosi yang efektif di dalam persaingan bisnis jasa perhotelan saat ini akan memberikan kesadaran kepada konsumen tentang keberadaan perusahaan atau keberadaan produk (jasa) yang dimiliki perusahaan serta dapat memberikan informasi kepada konsumen yang belum mengetahui tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Selain persaingan yang ketat dalam jasa perhotelan, saat ini juga pemerintah sedang giat-giatnya melaksanakan kampanye pariwisata untuk menarik wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, maka kegiatan promosi ini menjadi sangat penting.

Disamping itu saat ini adanya tendensi orang bisnis yang lebih senang menggunakan fasilitas hotel sebagai tempat pertemuan atau rapat bisnis. Hal ini menjadi sangat penting sekali peranannya dan dapat merangsang tumbuhnya hotel yang bertaraf internasional di Indonesia.

Dengan melihat peluang tersebut sebaiknya perusahaan jasa perhotelan berusaha menarik minat konsumen pemakai jasa perhotelan terutama wisatawan asing untuk menginap di hotelnya. Agar tujuan tersebut tercapai maka selayaknya pihak hotel melakukan beberapa kebijakan promosi sebagai berikut:

1. Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang sangat kuat dan biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada masyarakat karena jangkauannya lebih luas. Melalui periklanan suatu kata dapat disebarkan lebih cepat dan lebih luas dari pada ucapan.

Disamping itu juga dapat menyampaikan suatu pesan yang ditujukan secara otomatis dan sistematis kepada sejumlah besar mata dan telinga dengan maksud untuk menjual jasa yang ditawarkan perusahaan.

Program periklanan yang dilakukan perusahaan hendaknya menggunakan media dalam negeri dan luar negeri. Media yang dipilih adalah yang berkaitan dengan bisnis pariwisata dan perhotelan. Media periklanan yang digunakan didalam negeri adalah media cetak, seperti koran, majalah. Media elektronik seperti radio dan televisi.

2. Promosi Penjualan dilakukan untuk merangsang minat para langganan dan calon tamu untuk menginap atau menggunakan jasa layanan hotel. Dalam melaksanakan kebijaksanaan promosi penjualan, perusahaan jasa perhotelan sebaiknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

##### a. Potongan harga

Kebijakan ini diberikan kepada tamu-tamu group, dimana setiap pemakaian sepuluh buah kamar atau lebih akan diberikan potongan harga sebesar 15-20 persen kepada mereka

yang menjadi langganan. Dikarenakan kunjungan tamu lebih meningkat dihari Jumat – Sabtu, maka pada hari Minggu – Senin, hotel sebaiknya memberikan tarif yang lebih rendah dari hari Jumat – Sabtu. Disamping itu ada pemberian spesial rate juga dihari – hari besar Lebaran, Imlek, Tahun baru dan lain-lain.

#### b. Pameran

Dalam hal ini pihak hotel sebaiknya turut serta dalam pameran kepariwisataan dan bisnis perhotelan baik yang diadakan didalam dan diluar negeri, karena diharapkan dengan mengikuti pameran khalayak ramai dapat lebih mengenal perusahaan jasa hotel yang dimiliki dengan segala fasilitasnya.

3. Penjualan Pribadi yang dilakukan oleh pihak hotel disebut dengan sales visit, dilaksanakan dengan jalan mengirimkan tenaga-tenaga yang telah terlatih ke instansi-instansi, jawatan-jawatan terkemuka, perusahaan-perusahaan swasta dan negara yang memiliki volume tamu yang cukup besar kedaerah operasional perusahaan.

Dari strategi ini diharapkan adanya personnal contact antara pihak hotel dengan pihak konsumen atau calon konsumen. Dengan demikian para konsumen dapat memperoleh informasi langsung tentang hotel secara keseluruhan baik mengenai harga, kemudahan-kemudahan yang bakal diperoleh, mutu pelayanan dan sebagainya. Pada kegiatan ini akan terjadi komunikasi yang bersifat dua arah dan individual sehingga pihak hotel dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan harapan calon pembeli.

4. Publisitas pada dasarnya merupakan kegiatan dari Humas Hotel dan hanya merupakan pendukung dari metode lainnya, namun publisitas adalah pelengkap yang efektif bagi metode promosi yang lainnya.

Adapun program publisitas yang bisa dilakukan oleh perusahaan jasa perhotelan adalah sebagai berikut:

a. Menyelenggarakan acara seminar-seminar yang topiknya berorientasi pada dunia bisnis dengan pembicara-pembicara yang ahli dalam bidangnya.

b. Menjadi sponsor pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan didalam dan diluar daerah operasional perusahaan oleh berbagai instansi, perusahaan, organisasi dan sebagainya.

c. Mengadakan kegiatan sesuai dengan situasi yang berjalan seperti: Old and Night, Christmas Day, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada pengaruh nyata dan positif dari variabel strategi promosi yang terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan jasa perhotelan.

Jika variabel periklanan dan penjualan perseorangan dilakukan tanpa promosi penjualan dan tanpa publisitas maka akan berpengaruh positif pula. Sedangkan variabel promosi penjualan dan publisitas tanpa dilakukan strategi promosi yang lain berpengaruh negatif terhadap volume penjualan tidak nyata.

Namun demikian, jika dihubungkan dengan volume penjualan yang tidak pernah mencapai 100 persen setelah semua strategi promosi dilakukan dengan maksimal maka pihak Hotel perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang sudah dilakukannya.

Evaluasi strategi promosi dapat dilakukan dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Semua itu dapat dirumuskan dengan beberapa strategipemasaran lain termasuk strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu.

Analisis faktor internal dan eksternal tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Faktor internal

1). Sumberdaya manusia, manajemen perusahaan seharusnya berusaha terus menerus untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan dengan melakukan berbagai pelatihan dan pengembangan karyawan dengan beberapa cara seperti kursus, pendidikan formal dan lain-lainnya. Dan lakukan juga evaluasi penempatan



karyawan yang sudah ada didalam perusahaan apakah sudah tepat menempatkan karyawan pada posisi dan keahlian yang sesuai sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja yang pada akhirnya secara otomatis akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## 2). Pelayanan

Sebagai perusahaan jasa yang produksinya adalah pelayanan semestinya perusahaan jasa perhotelan memiliki fasilitas pelayanan hotel yang memenuhi standar kualitas pelayanan secara internasional.

## 3). Fasilitas

Fasilitas yang tersedia harus memenuhi kebutuhan tamu baik dalam segi jumlah dan kualitas yang sesuai dengan standar bintang perhotelan.

## 4). Strategi Promosi

Berdasarkan analisis data dan biaya promosi yang ada perusahaan dapat mengevaluasi apakah bentuk periklanan dan penjualan dilakukan sesuai budget yang direncanakan serta tepat atau tidak dalam pelaksanaannya dan hasil yang didapat.

### b. Faktor eksternal

#### 1). Tingkat persaingan

Tingkat persaingan sesama perusahaan jasa perhotelan didaerah operasional perusahaan dapat dievaluasi dengan melihat dalam segi jumlah, tingkatan bintang perhotelan yang ada (sama tinggi, lebih rendah maupun lebih tinggi).

#### 2). Kondisi keamanan dalam negeri

Situasi keamanan yang baik didalam negeri mengakibatkan penurunan yang signifikan terhadap kunjungan tamu. Sebaliknya situasi keamanan yang baik akan mempengaruhi jumlah kunjungan tamu yang pada akhirnya mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

#### 3). Program pariwisata daerah

Hal ini sangat berpengaruh terhadap arus kunjungan wisata kedaerah operasional perusahaan. Kurang baiknya program pariwisata serta pengembangan lokasi objek wisata dan sarana-sarana pendukungnya menyebabkan arus kunjungan wisatawan cenderung akan mengalami penurunan.

#### 5). Kondisi Regional

Berpengaruh secara signifikan terhadap pariwisata. Isu-isu tentang penyakit dikawasan tertentu akan menyebabkan kunjungan wisatawan manca negara ke regional berpengaruh.

#### 6). Lokasi

Dari segi lokasi hotel akan mempengaruhi jumlah kunjungan tamu yang berdampak pada keberlangsungan perusahaan pula.

Berdasarkan hasil analisa diatas maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi yang diidentifikasi mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan jasa perhotelan disebut variabel terikat (Y) adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3), dan Publisitas (X4). Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan penulis tentang hal ini adalah ada pengaruh nyata dan positif dari strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Oleh karena itu strategi promosi yang dilakukan perusahaan harus efektif dan efisien agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Jika variabel periklanan dan penjualan perseorangan dilakukan tanpa promosi penjualan perseorangan dilakukan tanpa promosi penjualan dan publisitas maka akan berpengaruh positif pula, sedangkan variabel promosi penjualan dan publisitas tanpa dilakukan strategi promosi yang lain akan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan tapi tidak nyata.

Namun demikian, jika dihubungkan dengan volume penjualan yang tidak pernah mencapai 100 persen setelah semua strategi promosi diatas dilakukan dengan maksimal, maka pihak Hotel perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang sudah dilakukannya.

Evaluasi strategi promosi dapat dilakukan dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Semua itu dapat dirumuskan dengan beberapa strategi pemasaran lain termasuk

strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan kunjungan tamu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi sangat berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan. Strategi promosi yang dipakai perusahaan jasa perhotelan meliputi: iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan periklanan.
2. Dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu hotel untuk peningkatan volume penjualan, kepada manajemen perusahaan jasa hotel lebih baik melakukan beberapa tindakan, khususnya terhadap faktor yang ada didalam perusahaan atau faktor internal. Diantaranya dalam hal mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada saat ini dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dan juga dengan memberikan berbagai fasilitas dan jaminan lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan karyawan.
3. Melakukan strategi promosi secara konsisten dan tetap melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilakukan saat ini, melalui metode-metode penjualan yang lebih baik serta meningkatkan alokasi biaya pada program promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan (1997), **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Rajawali Press. Jakarta.
- Chandra, Gregorius, (2002), **Strategi dan Program Pemasaran**. Andi Offset. Jakarta.
- Jefkins, F. (1996), **Periklanan**. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan (2001), **Marketing Plus 200 Siasat Memenangkan Persaingan**. Global. P.T. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. (1993), **Manajemen pemasaran: Analisa, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Edisi Ketujuh. Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. Dan Gary Amstrong. (1997), **Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e**. Jilid 2. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Prenhalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, (2001), **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Nangoi, Ronald. (1997), **Marketing Dalam Era Globalisasi**. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Nazir, Moh. (1999), **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Payne, Adrian. (2000). **Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1997). **Analisis, SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, W.J. (1993). **Prinsip-prinsip pemasaran**. Alih Bahasa: Y. Lamarto. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. D. (1996), **Azas-azas Marketing**. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997), **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. A. (1999), **Strategi Pemasaran Hotel**. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wellington, Patricia. (1998). **Kaizen: Strategies for Customer Care (Kepedulian Pada Pelanggan)**. Interaksara. Batam.